

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengaruh variable Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasikan minat beli (Z) Pada sepeda motor Nmax series NEO & Turbo di Tjahaja Tabing.

1. Hasil analisis pengaruh Harga (X_1) terhadap minat beli (Z) diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($4,583 > 1.96$) dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Z), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Hasil analisis pengaruh Kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Z) diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($4,632 > 1.96$) dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan ini dapat disimpulkan menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Z), sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Hasil analisis Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($9.122 > 1.96$) dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05 ($0.000 > 0,05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil analisis pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($3,229 > 1.96$) dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0.05$) dengan ini dapat disimpulkan bahwa

Kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.

5. Hasil analisis pengaruh minat beli (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($3,542 > 1.96$) dan nilai P-Value lebih kecil 0.05 ($0.000 < 0.05$). dengan ini disimpulkan bahwa minat beli (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima.
6. Hasil analisis dari dampak Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan mediasi dari minat beli (Z) menunjukkan nilai t-statistic lebih besar dari besar dari tabel ($2.842 > 1.96$) dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05 ($0.005 < 0.05$), dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima dan H_0 ditolak
7. Hasil analisis dari dampak Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan mediasi dari minat beli (Z) menunjukkan nilai t-statistic lebih besar dari besar dari tabel ($2.458 < 1.96$) dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05 ($0.014 > 0.05$), dapat disimpulkan bahwa H_7 diterima dan H_0 ditolak.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMAX Series. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada penawaran harga yang kompetitif dan penonjolan kualitas produk yang unggul dapat menjadi kunci dalam menarik minat konsumen dan mendorong penjualan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara harga dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, persepsi positif terhadap harga dan kualitas tidak secara otomatis menghasilkan pembelian; persepsi tersebut harus terlebih dahulu berhasil membangun minat yang kuat di benak konsumen. Maka dari itu, manajemen Dealer Yamaha Tjahaja Tb. Tabing perlu lebih menekankan pada aspek-aspek pemasaran yang dapat mengubah persepsi positif menjadi niat yang nyata untuk membeli. Ini termasuk demonstrasi produk yang efektif, penawaran test ride, serta komunikasi yang jelas mengenai keunggulan NMAX Series dibandingkan kompetitornya.

1. Dengan demikian, Dealer Yamaha Tjahaja Tb. Tabing dapat mempertimbangkan untuk memperkuat strategi komunikasi harga yang transparan serta secara berkelanjutan meningkatkan edukasi mengenai kualitas dan teknologi produk untuk menciptakan pengalaman yang meyakinkan bagi calon konsumen. Implikasi ini mengarahkan pada tindakan konkret yang dapat dilakukan oleh berbagai pihak:
2. Bagi Dealer Yamaha Tjahaja Tb. Tabing Diharapkan pihak dealer dapat memperhatikan dan mengimplementasikan hasil penelitian ini dalam strategi pemasaran mereka, khususnya dalam mengkomunikasikan nilai dari harga yang ditawarkan dan keunggulan kualitas produk NMAX Series untuk membangun minat beli yang kuat, yang terbukti menjadi jembatan krusial menuju keputusan pembelian.
3. Bagi Akademisi Penelitian ini berkontribusi pada literatur ilmiah di bidang manajemen pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai peran mediasi minat beli dalam konteks industri otomotif. Akademisi dapat menggunakan temuan ini sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian

lanjutan, seperti mengeksplorasi peran variabel mediasi lain atau menguji model ini pada produk otomotif yang berbeda.

Bagi Peneliti Selanjutnya Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting dalam pengembangan studi selanjutnya. Peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas lingkup variabel lain yang relevan seperti citra merek (brand image) atau promosi, serta menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperdalam pemahaman mengenai alasan di balik keputusan pembelian konsumen pada segmen skutik premium.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Ada sejumlah keterbatasan yang harus diperhitungkan untuk penelitian masa mendatang, yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan Lokasi: Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu Dealer Yamaha Tjahaja Tb. Tabing di Kota Padang. Oleh karena itu, hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke dealer Yamaha lain di kota berbeda atau ke merek sepeda motor lainnya yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda.
2. Keterbatasan Metodologi: Penelitian ini memakai teknik survei menggunakan kuesioner, yang sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman subjektif dari setiap responden. Hal ini membuka kemungkinan adanya bias dalam jawaban yang diberikan, yang dapat dipengaruhi oleh kondisi sesaat atau pemahaman individu.
3. Keterbatasan Variabel: Penelitian ini hanya berfokus pada variabel harga dan kualitas produk. Faktor-faktor eksternal lain yang berpotensi memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, seperti intensitas promosi dari

kompetitor, citra merek (*brand image*), dan kualitas layanan purna jual (*after-sales service*), belum dipertimbangkan dalam model penelitian ini.

5.4 Saran penelitian

Mengingat kekurangan penelitian ini, rekomendasi berikut dapat diberikan untuk penelitian lebih lanjut:

1. Dalam penelitian ini, nilai TCR rata-rata dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian (Y) sebesar 74,47%, Minat Beli (Z) sebesar 79,6%, Harga (X1) sebesar 74,2%, dan Kualitas Produk (X2) sebesar 78,68%. Meskipun seluruh variabel berada pada kategori “Baik”, namun variabel Harga menunjukkan nilai TCR paling rendah. Bahkan, salah satu pernyataan yaitu “Saya akan tetap membeli produk ini meskipun harganya mengalami sedikit kenaikan”. Memperoleh yaitu 69,8% termasuk kategori terendah. Hal ini menunjukkan keraguan untuk membeli produk tersebut meskipun mengalami sedikit kenaikan.

Maka dari itu, dianjurkan bagi riset di masa depan untuk mencakup partisipan yang lebih banyak dengan demografi yang lebih variatif, mulai dari rentang usia, gender, tingkat pendapatan, hingga intensitas penggunaan. Diversitas partisipan tersebut akan meningkatkan keterwakilan data serta memperkuat validitas eksternal studi, sehingga temuan analisis dapat merefleksikan keadaan populasi konsumen yang sesungguhnya secara lebih presisi.

2. Memperluas variabel penelitian untuk meningkatkan nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent utama yaitu harga, kualitas produk, dan minat beli. Nilai *R-Square* dalam penelitian ini 0,744 untuk keputusan pembelian dan 0,377 untuk minat beli. Dikarenakan nilai minat beli termasuk ke dalam kategori model lemah maka untuk memperkuat model analisis dan meningkatkan nilai koefisien determinasi (*R-Square*), direkomendasikan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel independen lain yang relevan. Seperti variabel promosi, citra merek (brand image), atau layanan purna jual (after-sales service) dapat dipertimbangkan.

Sebagai catatan, pada variabel keputusan pembelian, item dengan TCR tertinggi adalah “Saya cenderung terbiasa membeli produk Yamaha NMAX ini dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.” dengan TCR sebesar 76,2% sedangkan pada variabel harga, item tertinggi berada pada pernyataan “Harga produk Yamaha NMAX NEO/Turbo sudah sesuai dengan manfaat yang saya terima.” dengan TCR mencapai 76,8%. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk memperluas dimensi penelitian agar model dapat menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan pembelian secara lebih utuh dan kompleks.

3. Mengoptimalkan Hubungan antara TCR dan Nilai *R-Square*

Tingkat Capaian Responden (TCR) dalam penelitian ini untuk seluruh variabel sudah tergolong dalam kategori "Baik", yang mengindikasikan bahwa responden secara umum setuju dengan pernyataan yang diajukan. Namun,

untuk lebih meningkatkan kekuatan model, penelitian selanjutnya dapat berfokus pada penyempurnaan item-item pertanyaan.

Meskipun nilai R-Square untuk Keputusan Pembelian sudah kuat (0.771), nilai untuk Minat Beli masih berada di kategori moderat (0.655). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan. Dengan melakukan uji coba instrumen yang lebih mendalam atau menggunakan teknik *wording* yang berbeda pada kuesioner, peneliti selanjutnya dapat memastikan setiap item pertanyaan memiliki tingkat pemahaman yang lebih tinggi dan mampu menangkap persepsi responden dengan lebih akurat. Kualitas instrumen yang lebih optimal berpotensi meningkatkan nilai R-Square, sehingga model dapat menjelaskan pengaruh terhadap Minat Beli secara lebih utuh.

4. Penggunaan Pengumpulan Data yang Lebih Variatif

Disarankan untuk menggunakan lebih banyak teknik pengumpulan data, termasuk wawancara mendalam, atau survei berbasis aplikasi digital untuk menjangkau lebih banyak responden. Metode ini tidak hanya dapat meningkatkan partisipasi responden tetapi juga mengurangi bias dalam pengumpulan data